

# **KONSTRUKSI IDENTITAS KOMUNITAS HIJABERS KELAS MENENGAH SOLO DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I  
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:  
LAMDA SHARLI ANBIYA  
L100160105**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**KONSTRUKSI IDENTITAS KOMUNITAS HIJABERS KELAS  
MENENGAH SOLO DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**PUBLIKASI ILMIAH**

**Oleh:**

**LAMDA SHARLI ANBIYA**

**L100160105**

**Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:**

**Dosen**

**Pembimbing**

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'F' followed by a horizontal line and a vertical line crossing it.

**Dr. Fajar Junaedi M.Si**

**NIDN. 0520057901**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**KONATRUKSI IDENTITAS KOMUNITAS HIJABERS KELAS**  
**MENENGAH SOLO DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

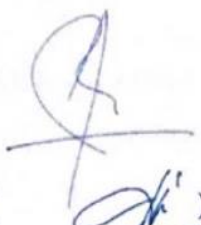
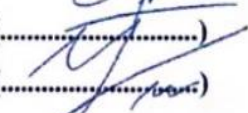

Oleh:

**LAMDA SHARLI ANBIYA**

**L100160105**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Komunikasi dan Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Kamis 8 April 2021  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dr. Fajar Junaedi M,Si (  )
2. Nur Latifah U. S., MA (  )
3. Yudha Wirawanda, MA (  )



Dekan,

Nurgisatna, S.T., M. Sc., Ph. D.

NIK. 881

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya akan mempertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 8 April 2021  
Penulis



**LAMDA SHARLI ANBIYA**  
**L100160105**

# **KONSTRUKSI IDENTITAS KOMUNITAS HIJABERS KELAS MENENGAH SOLO DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

## **Abstrak**

Media sosial Instagram menjadi media sosial tertinggi dengan memberikan layanan Photo sharing pada penggunanya. Media sosial mengizinkan penggunanya untuk berpartisipasi secara aktif memproduksi dan mengabdikan aktivitas mereka serta melakukan konsumsi secara bersamaan atau yang disebut prosumer. Sebagaimana muslimah di Indonesia atau biasa disebut hijabers yang mulai membentuk dirinya melalui foto atau video yang mereka bagikan dalam media sosial guna mempresentasikan gaya hidup yang modernitas pada agama. Instagram memberikan tempat untuk memediasi pengguna melakukan permainan membentuk identitas melalui bentuk gambar atau visual. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi pada setiap unggahan informan. Subjek dalam penelitian ini empat anggota komunitas beauty muslimah Solo dengan teknik purposive sampling. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa informan sebagai muslimah kelas menengah menggunakan media sosial Instagram sebagai alat memproduksi definisi simbol-simbol dari identitas yang ingin ditunjukkan. Unggahan yang dibagikan menggambarkan pola gaya hidup kelas menengah yang konsumtif yang ditanamkan melalui aktivitas berdasarkan latar belakang, pakaian dan make up, mendukung identitas dirinya menempatkan informan dalam visual hijabers kelas menengah.

**Kata kunci:** Instagram, Konstruksi Identitas, Hijabers

## **Abstract**

Instagram social media is the highest social media by providing photo sharing services to its users. Social Media allowing users to actively participate in producing and devoting their activities as well as consuming simultaneously or what is called prosumer. As Muslim women in Indonesia or commonly called hijabers who begin to shape themselves through photos or videos that they share on social media to present a modernity lifestyle in religion. Instagram provides a place to mediate users playing games to form identity through images or visuals. This study used a qualitative descriptive method with data collection techniques using interviews, observation and documentation at each informant upload. The subjects in this study were four members of the Solo Muslim beauty community with a purposive sampling technique. The results of the study show that informants as middle class Muslim women use social media Instagram as a means of producing definitions of symbols of the identity they want to show. The uploaded posts depict the consumptive middle-class lifestyle patterns that are instilled through activities based on background, clothing and make-up, supporting their identity, placing informants in the visual middle class hijabers.

**Keywords :** Instagram, identity construction, hijabers

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Sejak awal kemunculannya internet menjadi suatu produk teknologi yang dimanfaatkan bagi banyak masyarakat. Jaringan internet membuat jenis interaksi baru dalam berkomunikasi, masyarakat dapat berinteraksi dan berkomunikasi dalam dunia maya melalui kecanggihan teknologi informasi dan interaksi tidak perlu dilakukan secara *face to face* (Alyusi, 2018). Berkomunikasi dapat dilakukan secara *online* melalui media komputer yang dikoneksikan jaringan internet untuk menghubungkan pesan, cara tersebut disebut (*Computer Mediated Communications*) atau CMC (Mala, 2013).

Berbagai macam jejaring sosial yang diluncurkan agar membantu masyarakat untuk interaksi secara *online* seperti melalui Facebook, Twitter dan Instagram yang biasa disebut dengan media sosial. Media sosial merupakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi dalam ruang dialogis tanpa henti selama terhubung dengan *server* dan setiap entitas dapat membuat, publikasi, menyuting, berpromosi ataupun menggugah sesuai dengan yang dikehendaki dengan aplikasi yang menghadirkan keefektifan, cepat, interaktif, variatif dan interaktif (Kertamukti et al., 2019).

Konvensionalya perilaku interaksi *online* dalam masyarakat membuat mulai terbentuknya komunitas-komunitas *online* atau komunitas *virtual* di media. Komunitas *virtual* merupakan kelompok sosial dari berbagai organisme yang berbagi lingkungan dan memiliki ketertarikan, kegemaran serta minat yang sama (Alyusi, 2018). Komunitas *virtual* yang tercipta tersebut memungkinkan individu dapat berinteraksi antar anggota dan terjadinya proses komunikasi dan pertukaran informasi. Menurut Van Dijk dalam Alyusi mengemukakan bahwa ada beberapa hal fakta yang mendasari suatu komunitas *virtual* yaitu interaksi, aktivitas, bahasa, organisasi sosial serta identitas dan budaya (Alyusi, 2018).

Meningkatnya komunitas *online* salah satunya pada media sosial Instagram. Instagram sendiri menjadi salah satu pemanfaatan media sosial tertinggi saat ini selain Twitter dan Facebook dengan memiliki pengguna aktif terbanyak di Dunia, salah satunya pada negara Indonesia. Terbukti bahwa Indonesia memiliki pengguna aktif berdasarkan penelitian *We Are Social* yang dilakukan oleh perusahaan Inggris dan Hootsuite, mengemukakan bahwa penduduk Indonesia menyandang pengguna aktif media sosial Instagram 62 juta dengan presentase 49% pengguna perempuan (we are social, 2019).

Berbagai bentuk komunitas-komunitas dalam Instagram salah satunya seperti komunitas Iphoneasia, Fotografi, Hijbers *Community* dan sebagainya. Kemudian munculnya fenomena baru dalam Indonesia. Setelah rezim Suharto pada tahun 1990-an, pengertian jilbab menjadi meluas ekonomi konsumen mulai menanamkan praktek jilbab. Dalam studinya Baulch menjelaskan bahwa munculnya gaya hijabers yang ditanamkan oleh desainer seperti Dian Pelangi, Ria Miranda, Ghaida Tsuraya melalui Hijabers Community secara *online* pada tahun 2011. Para desainer membuat strategi jilbab yang membedakan gaya mereka yang berhijab yang biasa disebut hijab gaul atau (*trendy veil*) (Baulch & Pramiyanti, 2018). Gaya jilbab yang *trendy* menjadi diminati oleh kaum muslimah Indonesia. Sudah tidak berlakunya diskriminasi pada perempuan berhijab dengan munculnya gaya hijab baru atau biasa disebut hijab *trendy* (Novarisa et al., n.d.).

Busana muslimah dikaitkan dengan gaya berhijab menjadi tampilan gaya muslimah *trendy*, membuat meningkatnya minat kaum muslimah dalam menggunakan hijab dan membuat sejumlah wanita yang berjilbab kemudian membentuk komunitas hijab atau yang disebut hijabers. Dalam studinya Utami menjelaskan bahwa *fashion* sebagai simbolis dalam mengikat suatu komunitas yang dapat mempersatukan ikatan dan mengkomunikasikan keanggotaan (Utami et al., 2016). Komunitas hijabers dibangun dalam bentuk dakwah dengan mempunyai misi menghadirkan hijab yang modis dan menghilangkan persepsi bahwa penggunaan jilbab merupakan orang yang kuno. Kemudian istilah kata hijabers dibentuk diperuntukan wanita muslim di Indonesia. Hijabers dapat diartikan sebagai muslimah yang menampilkan dirinya sadar busana, *tech-savy* dan wanita karier dengan gerakan menuju tanda hijaber *global* (Baulch & Pramiyanti, 2018).

Salah satu upaya memperkenalkan gaya muslimah baru dalam masyarakat, komunitas hijabers melakukan dengan cara membuat aktivitas seperti *event* atau kajian. Acara maupun kajian yang diadakan akan dilaksanakan pada suatu tempat seperti masjid, cafe dan restoran. Aktivitas yang dibagikan biasanya bersinggungan dengan *fashion* yang mereka gunakan. *Fashion* dapat digunakan sebagai menegaskan, menyembunyikan, merefleksikan dan membangun suasana hati (Utami et al., 2016). perasaan-perasaan tersebut membuat sebagian orang memandang bahwa melalui pilihan pakaian yang digunakan dapat mencerminkan kepribadiannya. Menurut Roach & Eacher mengungkapkan Individu mungkin mendapat kepuasan estetis baik dari kreasi pemeran

pribadi ataupun dari apresiasi orang lain (Barnard, 2011).

Setiap komunitas hijabers di Indonesia memiliki tujuan yang berbeda-beda dan membentuk identitas sesuai dengan yang ingin disampaikan. Instagram menjadi ruang yang memediasi pengguna melakukan permainan membentuk identitas melalui bentuk gambar atau *visual*. Begitupula hijabers pada Instagram akan membentuk identitas secara sadar ataupun tidak sadar dalam bentuk *visual* yang kemudian akan menghasilkan representasi dirinya melalui unggahan mereka. Sebagian besar dari individu identitas dibentuk melalui konstruksi yang ditawarkan melalui berbagai kelompok sosial yang dimana individu akan memiliki peran didalamnya seperti subkelompok, budaya, keluarga, komunitas dan berbagai ideologi yang mempengaruhi (Morissan, 2013).

Media sosial juga menyediakan ruang dalam berinteraksi dan berhubungan dengan sesama pemilik komputer dan membuat ruang *offline* menjadi berjejaring dengan *online* dan dapat melakukan praktik produksi dan konsumsi pesan (Kertamukti et al., 2019). Media sosial mengizinkan penggunanya berpartisipasi secara aktif, yang dimana pengguna sebagai kontributor sumber (produsen) dan penerima informasi (konsumen) sehingga situasi ini memunculkan istilah *prosumer* (Sokowati, 2019). Salah satunya media sosial Instagram memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk melakukan praktik produksi dan konsumsi secara bersamaan melalui gambar yang mereka hasilkan. Tujuan utama media sosial Instagram sendiri membuat ruang bagi pengguna ingin mempublikasi barang, tempat, kegiatan maupun dirinya dalam bentuk foto (Mahendra, 2017).

Keunggulan dari media sosial Instagram sendiri merupakan aplikasi yang memberikan kemudahan dalam berbagi foto dan video secara *online* dan menjadi layanan jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi atau mengambil foto dan video kepada teman mereka secara *online* (Burdiargo, 2015). Instagram membentuk *Photo sharing* pada pengguna yang membuat Instagram menjadi lebih unggul dibandingkan dengan jejaring sosial lainnya, serta memfasilitasi media secara visual yang mampu menunjukkan simbol tertentu dan menjadi alat yang dapat menciptakan makna sesuai dengan identitas yang diinginkan. Seperti dalam aktivitasnya hijabers akan mengabadikan aktifitas yang diunggah pada *platform* mereka agar dikonsumsi oleh orang lain. Menurut Albertazzi dalam Kertamukti menyatakan bahwa foto- foto yang diunggah di dalam Instagram akan merefleksikan nilai-nilai, kode, kepercayaan dan kebudayaan secara keutuhan



(Kertamukti et al., 2019).

Berdasarkan Data APJII 2017 survei tentang penetrasi pengguna internet di Indonesia menunjukkan 48,57% pengguna internet merupakan perempuan dengan presentase usia paling banyak 49,52% pengguna berusia 19 -34 tahun dan starta ekonomi 74,62% berada pada kelas menengah dan pemanfaatan internet 87,13% sebagai gaya hidup di media sosial (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017). Secara tidak langsung perempuan pada saat ini berkesinambungan pada gender, kelas sosial dan agama, salah satunya muslimah di Indonesia atau biasa disebut hijabers yang mulai membentuk dirinya melalui foto atau video yang mereka bagikan dalam media sosial. Dalam banyak hal hijabers tidak hanya sebagai konsumen dalam media sosial akan tetapi juga mempunyai kemampuan melibatkan produksi dalam bentuk gambar dengan perempuan lainnya (Baulch & Pramiyanti, 2018).

Adapula penelitian terdahulu yang ditulis oleh Rama Kertamukti, Heru Nugroho dan Bayu Wahyono (2019). Dalam penelitian ini menemukan bahwa individu kelas menengah memanfaatkan Instagram untuk media visual yang menampilkan simbol-simbol sebagai alat untuk menghasilkan makna dari identitas yang diinginkan dan identitas yang ditampilkan pada Instagram *Stories* menggambarkan individu dalam aktivitasnya yaitu rekreasi, hobi, mengisi kegiatan-kegiatan aktual dalam mengisi waktu luang dan sebagai menambah pengetahuan individu dalam seni serta budaya. Dengan memiliki persamaan penelitian pada metode yang dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan memiliki perbedaan pada subjek dan kajian yang akan diteliti yaitu komunitas hijabers dan untuk melihat identitas yang dilakukan oleh komunitas hijabers dalam media sosial instagram.

Berdasarkan paparan permasalahan diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai komunitas hijabers kelas menengah Solo yaitu *beauty muslimah Indonesia* yang melakukan produksi dan konsumsi dalam media sosial Instagram. Pendalaman penelitian ini berfokus pada penggabungan praktik produksi dan konsumsi serta potensi partisipasian pengguna dalam dunia digital saat berkomunikasi dalam media. Konstruksi identitas yang dilakukan oleh komunitas *beauty muslimah Indonesia* ini menarik untuk diteliti lebih lanjut saat ini, karena saat ini pengguna internet mengkonsumsi serta secara bersamaan melakukan produksi apa yang mereka konsumsi pada media sosial serta turut membangun budaya baru dalam berelasi. Maka konstruksi

identitas komunitas hijabers dalam media sosial Instagram merupakan cara pengguna untuk memutuskan identitas dalam dunia siber.

## **1.2 Media Sosial**

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein media sosial adalah gabungan aplikasi berbasis internet yang didasari oleh ideologi dan teknologi *web 2.0* yang memungkinkan terjadinya pertukaran dan penciptaan *user generated content (UGC)* (Kaplan & Haenlein, 2010). Sebagaimana didukung Boyd dalam Nasrullah menjelaskan bahwa media sosial merupakan gabungan perangkat lunak memungkinkan individu ataupun kelompok untuk berkomunikasi, berkumpul, berbagi, bermain dan dapat saling berkolaborasi dalam kasus tertentu . Ia juga menjelaskan bahwa media sosial mempunyai keunggulan yaitu UGC, dalam hal ini konten dibuat oleh pengguna dan bukan dibuat oleh editor pada institusi media massa (Nasrullah, 2011).

Media sosial menjadi sebuah media yang memfasilitas presentasi diri penggunanya untuk mempererat ikatan sosial dengan saling berkomunikasi dan berinteraksi secara *virtual* melalui gambar, teks, video hingga audio (Octaviani et al., 2019). Sebagaimana penjelasan diatas media sosial merupakan medium antara internet dengan pengguna yang memungkinkan digunakan untuk mempresentasikan diri ataupun bekerja sama, berinteraksi, berbagi dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya hingga membentuk ikatan sosial secara *virtual* (Nasrullah, 2011).

## **1.3 Kelas Menengah**

Menurut Sorensen dalam Klienken melihat kelas menengah sebagai kelompok-kelompok yang sadar dirinya sendiri memiliki batas-batas yang dapat diidentifikasi berdasarkan jenis pekerjaan, gaya hidup dan nilai-nilai yang berbeda-beda (Klienken, 2015). Menurut *Asian Development Bank (ADB)* dalam Klinken mengungkapkan bahwa terjadi kenaikan kelas menengah di Indonesia salah satunya pada tingkat konsumsi yang ditinjau berdasarkan pendapatan dan pengeluaran rumah tangga sebesar US\$ 2 per hari (Gerry Van Klinken & Ward Berenschot, 2016). Kelas menengah di Indonesia lumrahnya merupakan sekelompok orang yang mempunyai pendidikan tinggi, bekerja taat pada kode etik dan profesi masing- masing, memiliki pendapatan yang cukup serta mempunyai *prestige* tinggi dalam masyarakat (Kertamukti et al., 2018).

Kelas menengah gemar memberi sumbangan berupa karya mereka, meningkatnya kelas menengah di Indonesia juga mendorong kelompok-kelompok muslim kelas

menengah lainnya melakukan praktik produksi dan konsumsi dalam media sosial, salah satunya komunitas hijabers yang ikut melakukan praktik produksi dan konsumsi. Kelas sosial terbentuk berdasarkan akumulasi golongan-golongan pada sebuah pranata dalam masyarakat yang menentukan posisi tertentu melalui suatu proses produksi (Kertamukti et al., 2019). Kelas menengah pada Instagram kerap kali memperlihatkan yang dimiliki dan menikmati hasil produksi pada unggahan mereka, hal ini dilakukan agar individu mendapatkan identitas serta memperoleh *prestige* sosial.

Komunitas hijabers kelas menengah kerap menikmati praktik produksi dan konsumsi yang mereka lakukan, dengan membagikan aktivitas mereka dengan membagikan berupa gaya hidup yang disajikan pada platform mereka seperti *Travelling*, fotografi, kuliner, *fashion* dan masih banyak lagi yang kemudian akan ditampilkan dalam instagram agar dikonsumsi oleh pengguna lain. Klinken juga menjelaskan kelas menengah telah mulai berkembang untuk menampilkan identitas agama melalui praktik hidup, tubuh dan barang-barang yang mereka beli (Gerry Van Klinken & Ward Berenschot, 2016). Selain itu hijabers juga kerap membagikan gaya pakaian mereka dalam aktivitas yang dibagikan. Beberapa muslimah muda kelas menengah saat ini mulai menambahkan identitas baru diatas pakaian mereka, salah satunya dengan melakukan komodifikasi pada pakaian islami mereka (Heryanto, 2018).

Heryanto menjelaskan budaya berhasil membentuk komitmen muslim untuk menjadi seorang yang bergaya dan trendi dalam gaya hidup konsumen serta terkomodifikasi ala barat (Heryanto, 2018). Hal ini dilakukan oleh hijabers agar terbentuknya identitas muslimah kelas menengah dalam masyarakat. Fenomena ini menunjukkan gaya hidup konsumsi merupakan suatu pengalaman kelas yang paling penting dan menentukan ekspresi sebuah identitas serta representasi diri (Gerry Van Klinken & Ward Berenschot, 2016). Klinken juga menjelaskan bahwasannya karena agama menjadi simbol elitisme yang terikat dengan jalan menuju kesuksesan, serta pernyataan identitas diri seseorang melibatkan komoditas simbolik signifikan dengan kelas sosial yang di dasari pada tuntunan gaya hidup, kenikmatan dan kesederhanaan.

Melalui gambar yang ditampilkan hijabers berupa gaya hidup dan pakaian mengkonstruksi dirinya sesuai dengan yang dia inginkan, hal ini dilakukan ingin menunjukkan kelasnya agar diterima menurut sosial. Menurut Bourdieu dalam kertamukti pada dasarnya manusia membuat selera dalam menentukan sesuatu, selera juga

menyatukan berbagai hal dan orang-orang yang berjalan bersama dalam menentukan sesuatu (Kertamukti et al., 2019). Bourdieu juga menjelaskan bahwa selera memiliki konteks keterhubungan dengan kelas sosial, yang dimana dalam hierarki oposisi perbedaan kelas dapat dari jenis modal, budaya dan sarana (Bourdieu, 1996). Kelas menengah baru menurut Bourdieu bertentangan dengan kaum borjuis tua yang tidak lagi mementingkan etika asketik pada hal produksi serta akumulasi, akan tetapi lebih menggemari konsumsi berdasarkan kenikmatan (Gerry Van Klinken & Ward Berenschot, 2016).

#### **1.4 Konstruksi Identitas**

Stuart Hall menjelaskan bahwa identitas merupakan bagian dari diri yang selalu tetap sama dan berkembang dari awal hingga akhir yang melalui semua perubahan (Hall, 2011). Konsep Hall menjelaskan bahwa identitas dilihat dari kesamaan budaya pada suatu kelompok tertentu dengan mempunyai sejarah dan leluhur yang sama. Ia menjelaskan Identitas budaya merupakan produk yang tidak pernah berhenti dan selalu melakukan proses produksi dan dalam bentuk suatu representasi. Identitas dapat dilihat dalam dua pandangan yaitu identitas budaya sebagai bentuk wujud dan identitas budaya sebagai proses yang dijalani. Hall menjelaskan bahwa suatu proses merupakan serangkaian praktik, terutama budaya yang berkaitan dengan produksi pertukaran makna atau memberi dan menerima makna antar anggota masyarakat atau kelompok (Hall, 2003).

Menurut Stuart Hall dalam Barker identitas terbagi menjadi tiga konsep yaitu (a) subjek Pencerahaan (*Enlightenment Subject*) yaitu subjek sadar dan memilih inti ensensi dirinya (b) Subjek sosiologis (*Sociological Subject*) yaitu identitas dibentuk dan dimodifikasi dalam dialog antara dirinya dengan dunia luar yang berkesinambungan (c) Subjek post-modern (*Post-modern Subject*) yaitu subject tidak memiliki identitas yang tetap dan permanen, identitas merupakan permainan diri yang diubah dan dibentuk berdasarkan relasi kita mempresentasikan sistem budaya yang disekitar kita (Barker, 2013).

*Postmodernisme* muncul atas gerakan kritik atas *modernisme* yang dianggap tidak dapat mengangkat derajat masyarakat *modern* dengan menawarkan relativitas kebenaran dan keanekaragaman identitas. Hal ini dianggap karna adanya perbedaan antara *modernisme* dan *postmodernisme* salah satunya mulai terjadi pergeseran nilai yang melibatkan media massa, pencipta ke penerima, karya ke teks serta produksi ke konsumsi

(Hanif, 2011). Individu mulai ingin membentuk dirinya sesuai keinginan mereka melalui tindakan dan interaksi yang ditunjukkan salah satunya dengan mulai melakukan praktik produksi dan konsumsi melalui dunia siber. Menurut Foucault menjelaskan praktik dimana individu dituntun untuk menfokuskan dirinya sendiri dan melakukan praktik pada dirinya sendiri maupun pada orang lain sesuai keinginan tertentu (Hall, 2011).

Menurut Barker mengemukakan identitas berupa kesamaan dan perbedaan mengenai aspek sosial maupun personal tentang persamaan individu serta yang membedakan individu dengan orang lain (Barker, 2013). Setiap individu memiliki identitas yang kuat akan dirinya dan menganggap identitas tersebut suatu kesatuan yang dijaga yang akan membedakan dengan orang lain. Maka dari itu konstruksi identitas dapat dipahami sebagai persepsi atau kesadaran diri akan penilaian dan observasi orang lain. Menurut Woodward menjelaskan konstruksi tersebut yang membuat konsep diri atau *self concept* yang bisa berarti sebagai persepsi, perasaan, keyakinan, sikap orang terhadap dirinya atau kualitas individu dalam memberikan makna terhadap dirinya serta bentuk pemaknaan individu dan opini orang lain terhadap dirinya (Kertamukti et al., 2019).

### **1.5 Tujuan Penelitian dan Rumusan Penelitian**

Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui konstruksi identitas yang dilakukan oleh komunitas *beauty muslimah Indonesia* kelas menengah Solo dalam media sosial. Instagram. Dengan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana konstruksi identitas yang dilakukan oleh komunitas *beauty muslimah Indonesia* kelas menengah Solo dalam media sosial instagram?

## **2. METODE**

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif jenis penelitian kualitatif deskriptif. Tipe ini menjelaskan bahwa peneliti mengkonstruksi dan mendeskripsikan subjek penelitian melalui wawancara mendalam dan peneliti menjadi aktivis yang akan memberikan makna secara kritis pada realitas yang dikonstruksikan oleh subjek penelitian (Kriyantono, 2016).

Subjek dalam penelitian ini memilih komunitas *@BeautymuslimahIndonesia* dan penelitian akan dilakukan di kota Solo dan memilih sebagai lokasi penelitian. Menurut Howard Dick dalam Klinken ia mengungkapkan bahwa jumlah kelas menengah di Indonesia meningkat pada daerah Jawa perkotaan sebanyak 16,6% berdasarkan tingkat

konsumsi (Gerry Van Klinken & Ward Berenschot, 2016) Dalam hal ini peneliti memilih komunitas muslimah *beauty* Indonesia sebagai salah satu fenomena muslimah kelas menengah saat ini yang membentuk identitas pada media sosial mereka. Dalam studinya Walorp menjelaskan wanita muslim menggunakan media sosial sebagai ruang bermain identitas dalam berbagai bidang (Walorp, 2015).

Teknik yang digunakan *Purposive sampling* yaitu mengambil sampel dengan melakukan penyeleksian terlebih dahulu dan sesuai berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh penulis sesuai dengan tujuan penelitian (Kriyantono, 2016). Sehingga kriteria yang dipilih dalam penelitian ini antara lain:

- a. Subjek penelitian harus merupakan anggota komunitas @BeautymuslimahIndonesia
- b. Aktif menggunakan Instagram
- c. Mengakses Instagram minimal satu kali sehari, sekedar untuk memeriksa pemberitahuan, *timeline* atau *notifikasi*
- d. mengunggah foto atau video dalam Instagram minimal satu kali dalam seminggu
- e. Memiliki pekerjaan
- f. pendapatan sesuai UMR kota Solo dengan pengeluaran pribadi sebanyak 2 U\$ per harinya.

Berdasarkan kriteria-kriteria tersebut peneliti memilih 4 informan anggota komunitas @beautymuslimahIndonesia yang aktif dalam Instagram dan melakukan praktik produksi konsumsi dalam Instagram sebagai sumber data dalam penelitian ini.

Tabel 1. Data informan penelitian

No	Nama	Usia	Pekerjaan	Akun
1.	Aina Wahida	24 thn	Fisioterapis	@ainawhd
2.	Mega Lady Pratiwi	24 thn	Pegawai Dinas Perhubungan	@megaladypratiwi
3.	Nanda Anggoro Kasih Wibowo	24 thn	Guru Bimbingan Konseling	@nandaanggorokasihwibowo
4.	Dhila Khoirunnisa	24 thn	Pekerja Sosial	@dhila_kh

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni wawancara mendalam, observasi pada setiap akun Instagram informan dan dokumentasi pada akun informan dengan melakukan *screenshot* pada setiap unggahan informan dan studi

pustaka. Wawancara mendalam atau *Depth Interviews* dilakukan kepada informan penelitian guna untuk memperoleh informasi dan data yang lebih kompleks. Wawancara dilakukan secara *online* dikarenakan peneliti menganalisis setiap unggahan-unggahan informan dalam Instagram yang diambil sebagai pengumpulan data peneliti serta segera mendapat jawaban apabila unggahan-unggahan informan perlu digali lebih lanjut dalam memperoleh jawaban atas permasalahan penelitian (Kriyantono, 2016).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik Miles dan Huberman dalam Pawito analisis teknik terdiri dari tiga komponen yang terjadi secara bersamaan yaitu:

- a. Reduksi data yaitu penulis melakukan pengelompokan pada data-data dan menyusun kode- kode dan catatan, yang kemudian penulis membentuk rancangan konsep.
- b. Penyajian data yaitu menggabungkan data satu dengan data lainnya secara tersusun dalam bentuk sistematis yang mudah dipahami sehingga memudahkan dalam proses analisis data.
- c. Penarikan dan pengujian data yaitu penulis melakukan pengujian tidak hanya proses pengumpulan data saja akan tetapi perlunya mempertimbangkan data yang ada, agar penulis dapat memperjelas bahkan merevisi kembali kesimpulan (Pawito, 2007).

Teknik menguji validitas data dalam penelitian ini menggunakan analisis trigulasi sumber merupakan proses membandingkan dan mengecek ulang kebenaran suatu data yang didapatkan dari berbagai sumber yang berbeda (Kriyanto, 2006). Menggunakan teknik trigulasi sumber penulis dapat menemukan keabsahan suatu data, dengan melakukan pengecekan ulang dan membandingkan ulang hasil wawancara dan observasi informan yang didapatkan dengan informan lainnya.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

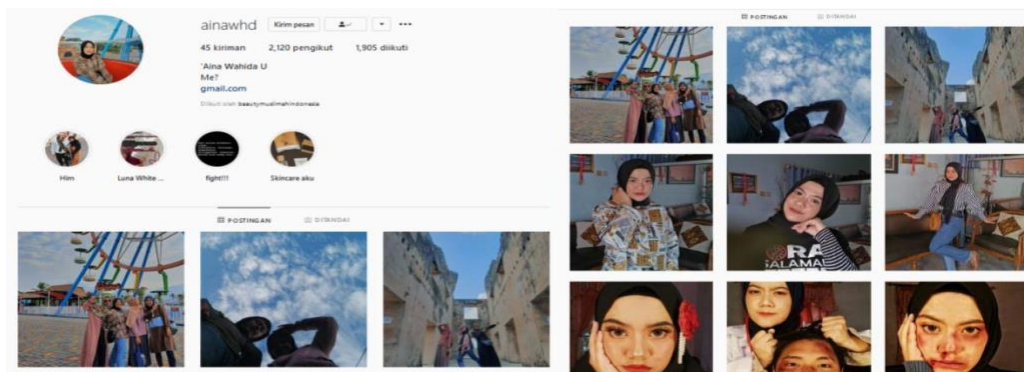
Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi pada anggota komunitas *beauty muslimah Indonesia* yaitu pada akun @ainawhd @megaladypratiwi @nandaanggorokasihwibowo @dhila\_kh, peneliti menemukan bahwa anggota komunitas *beauty muslimah Indonesia* aktif melakukan praktik produksi dan memperlihatkan konsumsi melalui akun media sosial Instagram mereka. Penelitian ini berfokus pada pembentukan identitas anggota komunitas muslimah *beauty indonesia* yang melakukan praktik produksi dan konsumsi pada media sosial Instagram yang

dikemas dalam bentuk foto dan video yang mereka bagikan untuk mencapai keinginan dan tujuan yang diinginkan oleh informan. Dengan itu peneliti akan menjabarkan dalam beberapa kategori dalam menjelaskan bagaimana konstruksi identitas yang dilakukan oleh anggota komunitas *beauty muslimah Indonesia* kelas menengah Solo dalam media sosial Instagram.

### 3.1.1 Media Sosial Instagram Memberikan Identitas Status Sosial

Hadirnya media sosial Instagram menjadi salah satu media budaya siber dalam mediasi interaksi antar individu pada media sosial. Instagram yang menyediakan berbagai fitur-fitur yang menarik didalamnya, hal tersebut membuat disenangi oleh penggunanya. Salah satunya fitur yang menarik adalah dapat mengunggah aktivitas mereka yang dikemas dalam bentuk foto ataupun video, kemudian foto atau video yang mereka bagikan dapat dilihat oleh pengguna lainnya. Instagram juga memberikan fitur *profile* milik pengguna, dimana fitur tersebut memberikan akses bagi para penggunannya untuk mengatur dan mengubah isi *profile* mereka.

Pada *profile* tersebut juga menyediakan tempat bagi pengguna akun untuk menyimpan foto atau video yang mereka bagikan dalam bentuk galeri atau yang biasanya disebut *feeds*. Foto dan video yang ada pada *feeds* tersebut menjadi suatu bukti dari aktivitas yang dilakukan oleh para pengguna. Instagram memberikan kenikmatan melakukan *photo sharing* bagi penggunanya. Alasan media sosial Instagram populer karena mempunyai *photo sharing* dengan nilai tambah berupa efek-efek visual yang menarik (Kertamukti et al., 2018). Populernya *photo sharing* dalam berbasis *web*, membuat pengguna Instagram semakin berkembang untuk melakukan strategi manipulasi melalui foto postingan yang dibagikan (Baulch & Pramiyanti, 2018).



Gambar 1. *Profile* dan *Feeds* Informan @ainawhd  
Sumber : Olahan Peneliti, 2020.



Selain itu hal yang menarik lainnya foto atau video tersebut dapat diberi tanda suka dan komentar pada postingan yang mereka bagikan. Tentunya hal tersebut memicu para pengguna untuk berlomba-lomba mendapatkan tanda suka dan komentar oleh pengguna lainnya, dengan membagikan berbagai aktivitas mereka pada Instagram dengan sesuai dengan keinginan mereka. Berdasarkan hasil pengamatan informan sering menampilkan foto atau video berupa aktivitas mereka. Aktivitas yang dibagikan oleh informan biasanya berupa *travelling*, kegiatan komunitas, pekerjaan ataupun sekedar saat kumpul bersama teman. Kelas menengah muslim hidup pada dunia sosial berdasarkan dari kapasitas saat konsumsi, gaya dan standard hidup serta kemampuan dalam melakukan produksi (Gerry Van Klinken & Ward Berenschot, 2016).

Membagikan postingan dalam media sosial Instagram merupakan sesuatu hal yang menarik, seperti Aina yang sering membagikan aktivitas yang dilakukan pada media sosial miliknya. Aina mengatakan mengapa dia menggunggah aktivitas yang dilakukan ke dalam media sosial Instagram.

*“aku suka share itu ya karena aku suka ngobrol, suka sharing, suka bersosialisasi meskipun enggak kenal atau akrab bisa diskusi apapun itu bisa disharing walaupun lewat media sosial.”* Ujar Aina (wawancara 23 september 2020).

Aina memiliki kepuasan pribadi saat gambar yang dia bagikan mendapatkan respon positif dari pengguna lainnya. Aina juga merasa senang apabila pengikutnya ternyata memiliki ketertarikan yang sama dan merasa terhubung dengan mereka yang memiliki selera yang sama dengannya. Bermula dari kepimilikan pribadi yang dibanggakan kemudian dibagikan kepada orang lain, membuat Aina merasa memiliki koneksi yang banyak. Instagram mendatangkan relasi yang di mediasi melalui perangkat dan aplikasi dengan sistem simbolik di dalamnya, *Other and I* yang tersusun dengan bentuk *my follower and feeds* (Kertamukti et al., 2019). Followers (*other*) dan Pengguna (*I*) yang saling terhubung dalam Instagram karena memiliki ketertarikan sama pada unggahan *feeds* mereka, yang kemudian membentuk hubungan relasi dan menentukan kelas mereka berada.

Terdapat beberapa alasan dari informan mengunggah aktivitas mereka pada Instagram salah satunya mengacu pada kepuasan, kepuasan yang dimana mereka ingin mendapat perhatian agar orang lain juga dapat mengkonsumsi apa yang mereka produksi. Hal tersebut merujuk pada kebutuhan mendesak pengguna untuk mendapat perhatian yang lebih besar pada gambar yang mereka tunjukkan sebagai identitas *online* (Highfield

& Leaver, 2016).

*“Pengen diperhatiin aja biar mereka tau aku sukanya di kafe ini atau suka pakai makeup ini, jadi kadang- kadang kalo moodnya aku bagus tuh aku pengennya ngeracunin mereka gitu kan aku punya make up kayak gini nih.”* Ujar Aina (wawancara 23 september 2020).

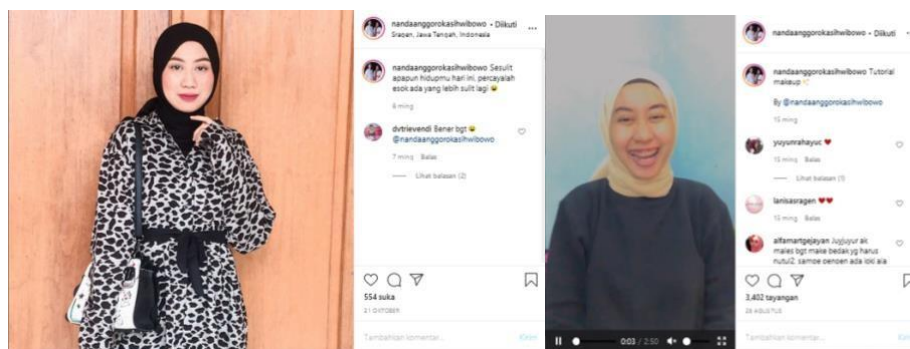
Begitu juga Informan Mega yang sependapat dengan Informan Aina,

*“iya pengen ngeracunin sama biar biar temen-temen tuh ada terutama buat followersku biar mereka tuh alah ternyata aku tuh ada yang seneng juga maksudnya bisa memanfaatkan waktu pademi buat kita main tapi tetep jaga jarak.”* Ujar Mega (wawancara 24 september 2020).

Informan Aina dan Mega merasa unggahan yang mereka bagikan merupakan hal yang menarik dan perlu untuk dibagikan kepada pengikutnya. Secara tidak sadar kelas menengah memiliki keinginan suka diperhatikan oleh orang lain, terkadang mereka juga ingin mempengaruhi orang lain melalui gambar yang mereka bagikan berdasarkan hasil konsumsi yang lakukan. Selain itu dengan membagikan pengetahuan yang mereka miliki, seperti dengan Nanda suka membagikan aktivitas yang bersifat edukasi dalam akun Instagramnya.

*“suka kasih edukasi gitu sih karna memang aku basicnya seorang guru, jadi aku pengen biar ada hal positif aja sih yang memberikan energi ke followers-followers aku gitu”* Ujar Nanda (wawancara 27 september 2020).

Aina, Mega dan Nanda mendapatkan kepuasan secara mobilitas sosial dalam media sosial melalui unggahannya. Apabila unggahan yang dibagikan mendapat respon informan merasa mempunyai banyak teman dan dapat memperlihatkan dalam media sosial Instagram. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan relasi semakin banyak semakin tinggi juga status sosial dalam masyarakat. Dalam hal ini Bourdieu menjelaskan bahwa kelas sosial dilihat sebagai objek yang diartikan bukan hanya dari posisi suatu hubungan produksi, akan tetapi *habitus* yang bersangkutan dengan posisi tersebut (Gerry Van Klinken & Ward Berenschot, 2016).



Gambar 2. Unggahan dan *Caption* Bersifat Edukasi Nanda.

Sumber : Olahan Peneliti, 2020.

Pada *feeds* milik Nanda memperlihatkan pekerjaan dirinya sebagai guru. Beberapa unggahan Nanda menunjukkan aktivitasnya saat bekerja dengan memberikan unggahan bersifat edukasi atau pengetahuan. Selain itu di setiap unggahan yang dibagikan oleh Nanda biasanya dilengkapi dengan *caption* yang berupa kata-kata mutiara atau bersifat edukasi. Nanda menganggap bahwa sebuah postingan yang dia bagikan dapat memberikan dampak positif bagi pengikutnya. *Caption* sebagai penanda selera yang digunakan oleh informan Nanda, Selera mendorong kelas sosial ke bidangnya masing-masing (Kertamukti et al., 2019).

*“aku mikirin caption disini sangat berpengaruh untuk aku, contoh gini kalau kamu pengen ada perubahan, ya kurangi rebahan kayak gitu. Nah itu captionnya menarik dan lucu tapi bersifat edukasi.”* Ujar Nanda (wawancara 27 september 2020).

*Caption* yang dibuat oleh Nanda menjadi salah satu bentuk simbolik yang ia lakukan dalam ruang siber. Selain sebagai penanda selera informan, *caption* digunakan sebagai cara informan membagikan pengetahuan yang dia miliki agar dikonsumsi oleh pengikutnya. Dalam media sosial Instagram pengguna sebagai seorang aktivis pengetahuan dalam publik (Kertamukti et al., 2019). Secara tidak langsung informan membagikan pengetahuan yang dia miliki dengan memberikan *caption*, serta hasil seleksi yang dilakukan informan Nanda yang dilakukan secara sadar agar mendapatkan respon dari pengikutnya. Terkadang postingan didukung dengan visual yang menunjukkan gaya pakaian dan *make up* untuk melengkapi unggahan yang dibagikan agar terlihat menarik. Foto yang dibagikan merupakan hasil selera dari informan, menurut Bourdieu selera merupakan suatu hal yang bebas dan merupakan suatu penanda sosial (Bourdieu, 1996). Selain itu Bourdieu juga mengungkapkan bahwa selera merupakan keputusan estetis.

Nilai estetis bukan sekedar dari kualitas konsumsi tetapi hal penting merupakan minat simbolik yang digunakan kelas menengah dalam menunjukkan aktivitasnya (Kertamukti et al., 2019).

Disamping sibuk dengan pekerjaan sebagai guru, informan Nanda juga merupakan publik figur dengan membuka pekerjaan *endorsment* pada unggahannya. Informan menyempatkan dirinya untuk memproduksi yang mereka sukai dan tidak lupa menikmati waktu senggangnya disela kesibukannya, seperti membagikan aktivitasnya saat sedang liburan. Nanda menganggap dengan membagikan hal tersebut menjadi jeda dari kesibukan dia bekerja.

*“mau ngasih sedikit jeda dari pekerjaan saya dan postingan edukasi kayak tutorial, ootd. saya lebih pengen ngasih-ngasih tahu kegiatan kalau aku ini juga liburan.”* Ujar Nanda (Wawancara 27 september 2020).

Begitu pula dengan Dhila menyempatkan dirinya membagikan aktivitas saat dirinya sedang *travelling* di luar pekerjaannya. Dhila mengungkapkan bahwa di luar pekerjaannya berupa *photoshoot* dan kegiatan bersama komunitas. Dhila mengungkapkan bahwa dirinya perlu membagikan unggahan yang dapat membuat pengikutnya merasa senang atau *refreshing*.

*“Kalau enggak ada job make up atau photoshoot kan kita juga pengennya tetep refresh dengan cara kita yang baru. aku juga pengen membagikan bahwa aku lagi happy gitu dan memotivasi orang aja kalo misalnya kita butuh berterima kasih pada diri kita sendiri.”* Ujar Dhila (Wawancara 19 Oktober 2020).

Dhila merasa dengan membagikan aktivitasnya saat liburan, guna agar membuat pengikutnya merasa senang. Informan Dhila dan Nanda mengungkapkan menceritakan aktivitas dalam Instagram serta menikmati hasil produksi yang dia bagikan dan menunjukkan bahwa mereka dapat bersantai di waktu sibuknya bekerja. Beberapa unggahan informan bersangkutan dengan *endorsment* atau *photoshoot* mengharuskan mereka untuk tampil bergaya dan *stylish*. Informan mengerti mengenai ruang digital sehingga mudah untuknya memproduksi konten yang dapat menampilkan gaya ekspresi dan komunikasi sesuai dengan selera yang dia inginkan. Menurut Bourdieu selera merupakan sebagai penanda status sosial, selera menjadi produksi konstruksi sosial dan putusan estetis dari sebuah perbedaan kelas bukan hanya pada kualitas konsumsinya (Kertamukti et al., 2019).



Gambar 3. Unggahan Aktivitas Dhila Saat Sedang liburan.

Sumber : Olahan Peneliti, 2020.

Nilai estetis dijaga oleh Instagram dengan menyajikan fitur-fitur yang mendukung selera. Informan merasa mampu dalam membuat konten yang membentuk *visual ideal* hijabers dengan memadukan pada aktivitas yang dibagikan. Berdasarkan hasil wawancara informan mengatakan bahwa aktivitas yang dibagikan bersangkutan dengan *make up* dan *fashion*. Seperti dalam studinya Hermawati menjelaskan bahwa penampilan wanita muslim saat ini dipengaruhi oleh *fashion* dan *make up* yang menjadi lekat dalam kecantikan saat ini (Hermawati et al., 2016). Dua unsur tersebut diyakini mempengaruhi pada bentuk penampilan wanita muslim saat ini, didukung bersamaan dengan menunjukan aktivitas dan latar belakang pada sebuah tempat.

*“Kegiatan secara garis umumnya kita tuh ada phootoshoot, gathering, halal bihalal bareng terus pelatihan make up atau beauty class dan latihan catwalk bareng”* Ujar Dhila (wawancara 19 Oktober 2020).

Informan Dhila mengungkapkan bahwa melalui kegiatan komunitas hijabers yang mereka ikuti, mereka diajarkan mengenai *fashion* dan *make up* dan mempengaruhi gaya pakaian yang digunakan pada unggahannya. Seperti dalam studinya Novarisa menjelaskan bahwa dalam komunitas hijabers biasanya membuat kegiatan yang bersangkutan dengan berbasis *fashion* dan *make up*, kegiatan tersebut biasanya merupakan *habitus* kelas menengah (Novarisa et al., n.d.).



Gambar 4. Unggahan Informan Mega dan Aina.

Sumber : Olahan Peneliti, 2020.

Seperti halnya Mega dan dan Aina mengungkapkan bahwa aktivitas yang mereka bagikan hal tersebut didukung dengan pakaian serta *make up* yang mereka gunakan. Informan mengungkapkan bahwa mereka memadukan aktivitas dan pakaian bertujuan menunjukan bentuk hijabers yang *trendy*. Komodifikasi busana muslim menjadi sorotan dalam dunia *fashion* atau disebut *hijab trendy* dalam mencapai prestise tertentu, serta bisa mengkomunikasikan hasrat menjadi muslim yang modern (Novarisa et al., n.d.). Seperti halnya wanita muslim kelas menengah di malaysia 2008, mengembangkan strategis pengetahuan dalam berpakaian sebagai tatanan konsumsi islam untuk kepentingan dirinya menampilkan kelas pada publik (Gerry Van Klinken & Ward Berenschot, 2016).

*“Kalo foto atau video di instagram kebanyakan ootd ditempat bagus gitu biar temen-temen tuh tau ternyata orang kalo pakai hijab tuh gaya apa gaya pakaiannya tuh enggak monoton”* Ujar Mega (Wawancara 24 September 2020).

Informan Aina juga sependapat dengan Informan Mega,

*“Aktivitas yang biasanya aku bagikan make up, fashion dan liburan kayak aku suka nongkrong di kopi shop gitu, ya gimana tempat nyaman itu kalau enggak di kamar ya di kafe.”* Ujar Aina (wawancara 23 September 2020).

Dalam Menciptakan identitas muslimah kelas menengah yang *fashionable* dengan menggunakan *fashion dan make up* melalui gambar di dukung aktivitas yang mereka lakukan. Unggahan yang Aina memperlihatkan bahwa dia sedang berada di mall atau dalam unggahan Dhila yang sedang berada di sebuah kafe. Perempuan muslim menghadirkan gambar melalui tubuh yang terletak suatu tempat atau latar belakang yang dievakuasi melalui budaya agar berfokus pada tubuh dan wajah dengan tujuan menghadirkan keindahan (Baulch & Pramianti, 2018). Pada saat yang sama informan

menunjukkan *visual ideal* seorang hijabers menunjukan kepada pengikutnya sebagai orang yang memiliki sarana ekonomi yang cukup besar serta pakaian yang mereka gunakan, latar belakang tempat menunjukan besar modal yang mereka. Bourdieu menjelaskan modal menjadi sebuah konsep yang penting pada kesetaraan digital seperti modal digital dan modal informasi (Ignatow et al., 2017).

Menurut Bourdieu modal mengarah pada bakat dan kemampuan yang terinternalisasi dengan sumber daya eksternal yang bernilai sosial dan langka (Ignatow et al., 2017). Bourdieu juga mengembangkan konsep digital menggunakan konsep penelitian empiris seperti modal digital yang menjadi modal utama dalam ekonomi dan budaya, yang dilihat dari kemampuan dan kecanggihan perilaku pengguna seperti pada aktivitas media sosial. Menurut Peter Drucker mengungkapkan bahwa masyarakat baru dalam menentukan sebuah faktor dalam produksi bukan hanya berdasarkan modal, tenaga kerja atau tanah akan tetapi melalui pengetahuan (Bolisani & Bratianu, 2018). Dapat diketahui informan sering membagikan pengetahuan yang mereka miliki pada unggahan yang mereka bagikan. Maka dari itu, kapabilitas dalam menyimpan, mengendalikan, mencipta, mengelola dan menyebarkan pengetahuan merupakan sesuatu yang krusial terhadap kinerja seseorang (Raharso, 2011).

Informan Nanda, Aina, Mega dan Dhila senang membagikan pengetahuan yang mereka miliki agar pengikutnya dapat mengonsumsi pengetahuan yang mereka bagikan. Mereka dalam Instagram menjadi pekerja estetika dilihat dari barang serta konsumen yang canggih secara estetika. Masyarakat estetika biasanya melakukan memproduksi dan menyajikan gambar yang menarik, pengalaman, gaya dan interaksi pengguna yang menjadi fungsi dalam ekonomi dan sosial (Kertamukti et al., 2019). Selain itu, secara keseluruhan informan juga menjadi pelaku estetika di dalam masyarakat. Melalui dari membagikan aktivitasnya, informan memproduksi sebuah konten yang didukung dengan besar konsumsi yang mereka lakukan. Informan ingin menunjukan melalui gambar yang memperlihatkan konsumsi dalam menunjukan kelas mereka berada dan mendapatkan *prestige* sosial. Tanda kelas menengah dengan dilihat dari kekuatan sebagai konsumen (Baulch & Pramiyanti, 2018).

Selain untuk mendapatkan *prestige* sosial, anggota hijabers juga ingin memperlihatkan hijabers yang modern melalui komodifikasi pakaian yang berhubungan dengan aktivitas mereka. *Fashion* dan *make up* menjadi pendukung dalam aktivitas

mereka dalam menciptakan konten. seperti konsep Bourdieu mendefinisikan bahwa modal digital menjadi hal yang penting dan berbeda, di pandang melalui kecanggihan perilaku *online*-nya (Ignatow et al., 2017). Menciptakan konten merupakan hasil terampil informan sebagai masyarakat estetika dalam mengakses Instagram. Hasil unggahan yang diproduksi Informan menggambarkan masyarakat estetika yang mendukung nilai selera. Informan menyajikan foto-foto yang menunjukkan bahwa dapat bersenang-senang dipadatnya kesibukan bekerja serta menikmati konsumsi dalam aktivitasnya. Hal tersebut menjadi senjata dalam berkompetisi, kompetisi terjadi antar pribadi dengan orang lain. Kalau pada masyarakat tradisional, seseorang dilihat dari keperkasaannya sedangkan pada masyarakat modern penghargaan terletak pada selera yang dikonsumsi serta produksi yang dilakukan pada dunia siber (Kertamukti et al., 2019).

### 3.1.2 Identitas yang Ditanam dalam Media Sosial Instagram

Membagikan foto dalam platform media sosial Instagram sangat efektif, pengguna dapat secara bebas membangun dirinya dalam dunia siber. Bahkan menurut Kavacki tiga hal seperti teknologi, diri, fotografi menyatu dengan mode serta *platform* media sosial untuk mendukung pembentukan identitas (Kavacki & Kraeplin, 2017). Seseorang dapat dengan bebas mengkonstruksi identitas walaupun berbeda dengan dunia nyata. Membangun konstruksi identitas secara virtual di media sosial melalui grafik atau angka, serta bertujuan untuk menyenangkan dan mengesankan orang lain (Puspitasari, 2020). Pada dasarnya media sosial menjadi kunci artikulasi serta dokumentasi pengguna dapat dengan mudah membentuk identitas *online*. Identitas merupakan poin dari keterikatan sementara dan merupakan hasil artikulasi sukses yang dibangun oleh praktik diskurtif manusia (Hall, 2011).

Sebagaimana konsep Hall mengungkapkan identitas dipandang dari kesamaan budaya pada suatu kelompok tertentu yang memiliki histori yang sama (Hall, 2011). Identitas yang dimaksud merupakan bagaimana anggota komunitas hijabers mengkonstruksi identitas sosial dengan memahami dirinya dan menampilkan identitasnya dalam dunia siber. Identitas sosial merupakan kategori status yang mengacu pada posisi seseorang dalam struktur sosial, berupa data personal secara ciri fisik, jenis kelamin, pengalaman diri, pendidikan, lingkungan dan semua karakter yang menyangkut pada diri seseorang (Davis et al., 2019). Informan Aina, Mega, Nanda dan Dhila menampilkan itu semua pada akun miliknya dalam mencapai kategori kelas yang diinginkan. Dimulai pada



bulan juni peneliti telah mengawasi setiap unggahan yang ada di *feeds* milik informan serta melihat dengan siapa dan lingkungan informan.



Gambar 5. Unggahan milik informan @dhila\_kh

Sumber : Olahan peneliti, 2020.

Fitur *feeds* dalam Instagram merupakan galeri khusus yang menunjukkan aktivitas serta kegiatan informan menjadi bagian yang menarik, seperti dalam *conspicuous consumption* atau konsumsi yang mencolok yang mereka lakukan. Menurut Chris Barker memaparkan bahwa identitas ini berdasarkan atas pemahaman tindakan pada konteks sosial, perkara segala sesuatu yang dimiliki serta yang membedakan individu dengan orang lain (Barker, 2013).

Informan Aina dan Mega membagikan aktivitas dalam media sosial Instagram, banyak menunjukkan bahwa dirinya sering berada di berbagai cafe serta beberapa foto memperlihatkan dirinya saat menikmati perjalanan wisata. Begitu juga dengan Informan Dhila dan Nanda menambahkan perjalanan menelusuri Indonesia yang mereka seperti saat menelusuri pantai Yogyakarta. Foto atau video yang dibagikan tersebut menentukan status dan gengsi gaya hidup informan sebagai kelas menengah dengan kelonggaran waktu yang dihabiskan (Kertamukti et al., 2019).

Foto yang disimpan dalam *feeds* Instagram merupakan salah satu cara informan menentukan diruang kelas mana mereka berada serta bertujuan memperkuat identitas sosial mereka. *Followers* atau yang disebut pengikut secara tanpa sadar menjadi relasi yang paling mengetahui tentang informan. Berupa apa saja hal konsumsi yang dilakukan, apa yang dikenakan sampai di mana informan berada. Hal tersebut berupa praktik *Conspicuous consumption* dan *leisure* yang informan produksi dalam aktivitasnya untuk memperoleh identitas sosial agar dikonsumsi orang lain. Baron menjelaskan bahwa

seseorang akan berusaha menciptakan identitas sosial melalui representasi diri yang mendukung rancangan serta mengevaluasi diri agar memahami dirinya dan orang lain (Kertamukti et al., 2019).

Media sosial Instagram memudahkan penggunanya mengatur dan mengubah isi yang informan hadirkan di dalam feeds. Identitas yang secara sadar informan tanam, membentuk konstruk bagaimana memandang dirinya dan pentingnya konten yang dibagikan untuk mendeskripsikan dirinya terhadap orang lain. Peneliti telah menelusuri jejak digital informan sering mengubah, menghapus, menyimpan dan menampilkan foto dalam *feeds* dalam masa waktu tertentu sesuai dengan keinginan. Informan Aina, Mega, Nanda dan Dhila memiliki gaya sendiri dalam mengatur tampilan *feeds* mereka. Seperti informan Nanda yang sering membagikan unggahan yang mengenai pekerjaan yang melibatkan relasi dan edukasi.

*“Pengen jadi orang yang bermanfaat dan biar kelihatan jadi wanita mandiri aja, di usia- usia muda dalam mewujudkan hal tadi banyak memposting hal seperti edukasi gitu biar mereka yang nonton atau menerima yang aku share itu semua memberi responnya”* Ujar Nanda (wawancara 27 September 2020).

Informan nanda dalam media sosialnya selain memperlihatkan aktivitas dan pekerjaannya, informan ingin dilihat sebagai wanita yang mandiri serta memiliki karir yang bagus. Muslimah membuat pengaturan menampilkan pertunjukan kekuatan tubuh dan intelektual (Baulch & Pramiyanti, 2018). Intelektual tersebut dikomunikasi dalam beberapa cara, sebagaimana informan nanda membagikan postingan yang bersifat edukasi. Selain itu beberapa postingan yang dibagikan menunjukkan relasi yang informan miliki. Begitu juga dengan informan Dhila selain membagikan yang menyangkut pekerjaan serta sekaligus membentuk identitas sosial yang diinginkan.

*“Kalau instagram sih aku pengen ngebranding diriku sebagai ibaratnya aku jadi muslimah yang modern yang enggak ketinggalan jaman”* Ujar Dhila (wawancara 19 Oktober 2020).

Budaya berhasil membuat seseorang untuk menjadi muslim yang modern, yang dimana bergaya trendi pada gaya hidup konsumsi serta terkomodifikasi gaya hidup ala Barat (Heryanto, 2018). Dhila ingin mendapatkan pengakuan secara sosial berupa persepsi atau penilaian orang lain terhadap dirinya sesuai yang diinginkan. Identitas menjadi penilaian yang direfleksikan merupakan persepsi seseorang akan bagaimana orang lain memandang dirinya dalam suatu situasi (Davis et al., 2019).

Muslimah kelas menengah tidak hanya ingin menampilkan identitas sosial saja tetapi bertujuan menjangkau dan menunjukkan relasi yang mereka miliki. Walaupun informan sering melakukan *conspicuous consumption* serta *leisure* akan tetapi informan memiliki insting untuk menghasilkan kepuasan agar mendapatkan kehormatan secara sosial sebagai kelas menengah. Memproduksi aktivitas yang dicampur dengan konsumsi untuk diperlihatkan pada dunia online, menunjukkan bahwa kelas menengah mempunyai selera masing-masing dalam menampilkan aktivitasnya. Menurut Boudieu skema kelas menengah baru dikaitkan dengan konsumsi simbolik dan postmodernitas yang berhubungan dengan habitus kelasnya, di dalam dunia sosial hidup didorong oleh ekonomi yang mengukur seseorang berdasarkan standar hidup, kemampuan mereka dalam produksi, gaya hidup serta kemampuan dalam konsumsi (Gerry Van Klinken & Ward Berenschot, 2016). Klinken menjelaskan kelas menengah muslim baru mendorong reproduksi hak istimewa melalui simbol-simbol islam dalam upaya membentuk narasi baru tentang diri mereka serta tempat mereka dalam dunia sosial. Dalam hal ini hijabers tanpa sadar membantu membentuk identitas dan menggambarkan bentuk muslimah kelas menengah dalam media sosial Instagram. Simbol-simbol tersebut tunduk pada negosiasi pada habitus dari kelas itu sendiri, salah satunya pada gaya hidup dan pakaian pada hijabers.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa informan sebagai muslimah kelas menengah melakukan konsumsi dalam setiap aktivitasnya, serta mementingkan kenikmatan dan kepuasan pada gaya hidup perilaku konsumsi (*conspicuous consumption*) dilihat dari unggahan pada *feeds* akun milik informan. Selain itu informan juga melakukan praktik produksi serta mengkonsumsi secara bersamaan merupakan bagian dari konstruksi identitas. Gaya hidup yang dipertontonkan kepada pengikutnya berupa nilai-nilai yang bersangkutan dengan material dan waktu. Unggahan informan yang berhubungan dengan waktu (*leisure*) seperti aktivitas saat sedang liburan atau di cafe, menunjukkan kelas bahwa informan menghabiskan biaya yang tidak sedikit. Aktivitas kelas menengah tidak bisa lepas dari gaya hidup secara sadar atau tidak sadar, saling berkompetisi dalam meningkatkan status sosialnya.

Media sosial Instagram memberikan fasilitas kepada kelas menengah untuk

menunjukkan aktivitas yang informan lakukan. Melalui fasilitas Instagram menunjukkan bahwa kelas menengah mempunyai selera dalam membagikan praktik konsumsi dan dapat menengaskan kelas dimana mereka berada. Pola gaya hidup kelas menengah melekat pada komunitas hijabers *beauty muslimah Indonesia*. Melalui gambar Instagram yang mereka bagikan sebagai ruang bermain untuk gaya hidup kelas menengah yang konsumtif menanamkan melalui aktivitas dengan latar belakang, pakaian dan *make up*, mendukung identitas dirinya menempatkan informan dalam visual hijabers kelas menengah.

## PERSANTUNAN

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayahnya dalam kesabaran dan kesehatan, sehingga penulis dapat menuntaskan naskah publikasi ini. Pada kesempatan kali ini pertama penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Bapak Dr. Fajar Junaedi M,Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu hingga naskah publikasi ini selesai. Kedua saya sampaikan rasa terima kasih kepada Komunitas Beauty Muslimah Indonesia yang telah membantu dan berpartisipasi dalam penelitian ini hingga selesai. Ketiga saya sampaikan rasa syukur dan terima kasih kepada kedua orang tua saya dan sahabat-sahabat atas doa dan membantu selama proses penelitian hingga selesainya naskah publikasi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alyusi, D. S. (2018). *Media Sosial Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. *Apjii*,51. <https://apjii.or.id/survei2018s/download/TK5oJYBSyd8iqHA2eCh4FsGELm3ubj>
- Barker, C. (2013). *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Kreasi Wacana.
- Barnard, W. (2011). *Fashion sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas & Gender* (Diterjemahkan oleh Idy Ibrahim & Yosol Iriantara (ed.)). Jelasutra.
- Baulch, E., & Pramiyanti, A. (2018). Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman. *ASPIKOM*.

<https://doi.org/10.1177/2056305118800308>

- Bolisani, E., & Bratianu, C. (2018). The Emergence of Knowledge Management. In *Knowledge Management and Organizational Learning* (Vol. 4, Issue December 2017). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-60657-6\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-60657-6_2)
- Bourdieu, P. (1996). *Distinction A social Critique of t&e Judgement of Taste* (R. Nice (ed.)). the President and Fellows of Harvard College and Routledge.
- Burdiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation* (E.B. Supriyanto (ed.)). Jakarta : PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Davis, J. L., Love, T. P., & Fares, P. (2019). Collective Social Identity: Synthesizing Identity Theory and Social Identity Theory Using Digital Data. *Social Psychology Quarterly*, 82(3), 254–273. <https://doi.org/10.1177/0190272519851025>
- Gerry Van Klinken & Ward Berenschot. (2016). *In Search Of Middle Indonesia* (Gerry Van Klinken & Ward Berenschot (ed.); januari 20). Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Hall, S. & P. D. G. (2011). *Question of Cultural Identity*. Sage Publications. <https://sk.sagepub.com/books/questions-of-cultural-identity>
- Hanif, M. (2011). Studi Media Dan Budaya Populer Dalam Perspektif Modernisme Dan Postmodernisme. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 5(2), 235–251. <https://doi.org/10.24090/komunika.v5i2.174>
- Hermawati, Y., Piyatna, A., & Adji, M. (2016). *Instagram dan mitos kecantikan perempuan muslim*. 2 (November).
- Heryanto, A. (2018). *Identitas dan Kenikmatan*. Jakarta : PT Gramedia.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Ignatow, G., Robinson, L., & Ignatow, G. (2017). *Pierre Bourdieu : theorizing the digital*. *Pierre Bourdieu : theorizing the digital*. 4462(March). <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301519>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kavakci, E., & Kraeplin, C. R. (2017). Religious beings in fashionable bodies: the online identity construction of hijabi social media personalities. *Media, Culture and Society*. <https://doi.org/10.1177/0163443716679031>

- Kertamukti, R., Nugroho, H., & Wahyono, S. B. (2018). Komunikasi Visual: Fantasi Tubuh Wanita Kelas Menengah di Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 231. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.17925>
- Kertamukti, R., Nugroho, H., Wahyono, S. B., Program, M., Studi, S., Budaya, K., Gadjah, U., & Hp, N. (2019). Kontruksi Identitas melalui Stories Highlight Instagram Kalangan Kelas Menengah. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 26–44.
- Klienken, G. Van. (2015). *The Making Of Middle Indonesia*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Kriyanto, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (1st ed.). Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktik Riset Komunikasi* (6th ed.). Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16 (1), 51–160.
- Mala, P. A. (2013). Manajemen Kesan Melalui Foto Selfie Dalam Facebook : Studi Fenomenologi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS. *Electronic Theses and Dissertations Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 8(1).
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2011). Konstruksi Identitas Muslim Di Media Baru. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 5(2), 221–234. <https://doi.org/10.24090/komunika.v5i2.172>
- Novarisa, G., Pascasarjana, P., Ilmu, D., & Indonesia, U. (n.d.). *Representasi Dan Stereotype Kelompok Hijabers*. 1, 11–20.
- Octaviani, M., Reza, M., Bajari, A., & Suadnya, I. W. (2019). *Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi* (F. dan I. R. Z. Junaedi (ed.)). Buku Litera Yogyakarta.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : LKiS Yogyakarta.
- Puspitasari, D. (2019). Konstruksi Identitas Niqabis. *Jurnal Kawistara*, 2(2), 1–14. <https://jurnal.ugm.ac.id/kawistara/article/view/3973/3248>
- Raharso, S. (2011). Mengelola Pekerja Pengetahuan. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 7(1), 38–48. <https://doi.org/10.26593/jab.v7i1.402>.
- Sokowati, M. E. (2019). Questioning Public Participation in Social Media Activities in Indonesia. *Komunikator*, 11(2). <https://doi.org/10.18196/jkm.112025>
- Utami, K. S., Kurniawan, A. W., Studi, P., Komunikasi, I., & Garut, U. (2016). *KONSTRUKSI MAKNA HIJAB DALAM KOMUNITAS 'HIJABERS*

*COMMUNITY GARUT.* ' 1.

- Waltorp, K. (2015). Keeping cool, staying virtuous: Social media and the composite habitus of young Muslim women in Copenhagen. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 31(58), 49.  
<https://doi.org/10.7146/mediekultur.v31i58.19373>
- we are social. (2019). *Digital in 2019*. Diakses pada Oktober 20, 2019, dari <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>